

2. Логистика ведущих торговых сетей Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://Zeconsultants.com.ua/publications/detail.php?ID=174>. – Название с экрана.
3. Рошин А Оптимизация перевозок в продуктовом ритейле: сокращаем затраты на логистику / А. Рошин [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.logistic.ru/news/news.php?num=2014/03/11/40/31219166>. – Название с экрана.
4. Рыжкина И. Оптимизация фреш-логистики национального ритейлера : Кейс FozzyGroup / И. Рыжкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/1193>. – Название с экрана.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

І. В. Юрко, к. е. н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

При загальній українській тенденції збільшення обсягів реалізованих послуг за останні десять років у 7 разів, послуги пов'язані із операціями з нерухомим майном, надані суб'єктам підприємництва збільшилися у 27 разів і склали у 2012 році 23,9 млрд грн [1]. Найбільш динамічний сектор комерційної нерухомості – торговий. Під впливом загальносвітових тенденцій в нашій країні високими темпами розвивається підприємницька діяльність, пов'язана зі здачею в оренду торговельних площ. Найбільш розповсюдженою формою оренди торговельної нерухомості став девелопмент – підприємницька діяльність, пов'язана із інвестицією у створення, реконструкцію або зміну існуючої будівлі з метою отримання прибутку від здачі в оренду цього об'єкту після його будівництва (цілком або частинами). Така діяльність включає дослідження ринку, вибір і визначення концептуальної комерційної ідеї проекту, підбір команди учасників, вибір майданчика, що оптимально відповідає концептуальній ідеї і придбання прав на неї, пошук механізмів залучення інвесторів (в тому числі через розвиток схем колективного інвестування, зміцнення зв'язків з фінансовим ринком),

організація фінансування проекту, організація і управління проектуванням, будівництвом, здача завершеного об'єкта в оренду з подальшою експлуатацією або продаж об'єкта.

Головними форматами об'єктів торгової нерухомості для здачі в оренду стали стріт-рїтейли (нежитлові приміщення для організації роздрібної торгівлі на першому поверсі житлових будівель) та торгові центри (група архітектурно об'єднаних роздрібних підприємств, керованих єдиною компанією, забезпечених парковкою і розташованих на спеціально спланованій ділянці).

В девелопменті торговий центр представляє собою капітальну будівлю, побудовану власником з метою отримання комерційного прибутку шляхом здачі в оренду торгових площ компаніям-орендарям (зокрема, торговим мережам). Така концепція бізнесу припускає наявність великого «якірного» орендаря (наприклад, великого продовольчого супермаркету), «суб'якорних» орендарів (великих магазинів з продажу непродовольчих товарів), торгової галереї з наданням торгових місць приватним підприємцям, відкритого майданчика для невеликих підприємств ресторанного бізнесу, безкоштовної парковки для автомобілів відвідувачів торгового центру. Якірний орендар – юридична або фізична особа, яка бере в оренду торгові приміщення площею не менше 5–15 % від загальної площі торгового комплексу. Це – великий орендар, що притягає основний потік відвідувачів в торговий центр або торговий комплекс.

Організацію діяльності торгового центру здійснює спеціалізована управляюча компанія. До головної функції такої управляючої компанії належить підбір орендарів торговельних площ. В цьому питанні важливою є орієнтація на збалансований пакет орендарів, що дозволить торговій будівлі створити імідж єдиного комплексу з відповідним рівнем сервісу і якістю товарів і послуг. Іншими функціями управляючої компанії являється обслуговування будівлі (наприклад, організація капітального та поточного ремонту) та надання сервісних послуг своїм орендарям (наприклад, постійне прибирання території, ремонтна служба вагів, цілодобова охорона, пресування картону та ін.).

Для торгової нерухомості при виборі майданчика ключовим чинником являється правильно складений прогноз розвитку території, прилеглої до ділянки забудови (на 5–10 років), який враховує розташування торгового комплексу в руслі транспортних потоків і потоків населення: перехрестя транспортних магістралей, безпосередня близькість вокзалів, зупинок громадського транспорту – ідеальні місця для створення торгових центрів. Дуже велике значення має наявність парковки і зручних під'їзних шляхів. У архітектурних рішеннях важливо добитися відкритості комплексу для людських потоків, наявність вітрин. Планувальні рішення мають бути спрямовані на оптимізацію потоків покупців усередині будівлі. Іншими перевагами торговельного центру можуть бути:

- доступні і гнучкі умови участі для різних груп орендарів;
- звичне місце розташування для покупців;
- можливість для відвідувачів робити комплексні покупки;
- загальна атмосфера торговельного центру, що досягається в процесі проектування і дизайнерських розробок.

В сучасних умовах кон'юнктура ринку зажадала від власників торгових центрів активно зайнятися освоєнням нових форматів. Жорстка конкуренція спонукала відмовитися від формату «торговий» в чистому вигляді. Основними передумовами її виникнення стали такі обставини:

- загальноєвропейська тенденція до укрупнення торгових центрів і будівництва торгово-розважальних комплексів;
- зростання числа споживачів, яким вигідно, з урахуванням дефіциту вільного часу, купувати продукти, платити за послуги, відвідувати пральню або перукарню в одному місці;
- перевагою сімей проводити дозвілля разом – сходити в кіно, боулінг або відвідати дитячий розважальний комплекс.
- з поступовим збільшенням доходів населення росте попит на послуги в розважальній сфері, що дає можливість зручно поєднувати покупки з розвагами;
- невисокий строк окупності торгово-розважальних комплексів.

Майже усі сучасні проекти торговельних центрів передбачають торгово-розважальний формат для забезпечення максимального потоку платоспроможних покупців. У «комплект» обов'язково входить дитяча кімната, все частіше безкоштовна, деякі намагаються виділитися ігровим центром або катком, боулінг-клубом або 3D-кінотеатром. Рітейлери вже зрозуміли, що настав час шукати конкурентну перевагу кожному конкретному проекту, і ця перевага тепер уже не може зводитися тільки до правильного розміщення торгових площ і напряму потоків покупців. Тому найбільше уваги тепер приділяється дизайну, емоційній концепції центру. Тепер власник спочатку ясно усвідомлює, яким асортиментом він оперуватиме і для якої аудиторії, і тільки потім вибирає оператора, який поставить обладнання під готову концепцію. Торговельні центри перетворилися на центри відпочинку. Головна ставка робиться на те, щоб люди проводили тут свої вихідні, тому і з'явилися ігрові кімнати, кінозали, фонтани і затишні кафе.

Найближча еволюція торговельного центру – це торгово-розважальні мегаполіси. Наступний етап – супермодні в Євро-союзі молли – найбільший формат торговельного центру з аквапарком, каруселями, картингом і іншими розважальними складовими.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. Довідник працівника магазину споживчої кооперації : навч. посіб. / [І. В. Юрко, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.]; за заг. ред. І. В. Юрка. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 350 с.
3. Кислов Д. В. Организация и ведение бизнеса в сфере торговли и услуг / Д. Кислов, Б. Башилов. – М. : Вершина, 2006. – 264 с.